

分类号 密级

UDC

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

提高我国茶业市场竞争力的对策研究

——基于杭州西湖龙井茶业发展的分析

The Countermeasure Research of Enhances Our Country's Tea Industry Market Competitiveness

——In terms of the Analysis of Hangzhou West Lake Longjing Tea Industry Development

张琳

专业名称: 传播学

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2008 年 4 月

提高我国茶业市场竞争力的对策研究——基于杭州西湖龙井茶业发展的分析

张琳

指导教师 陈培爱 教授

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密 ()，在 年解密后适用本授权书。

- 2、不保密 ()

(请在以上相应括号内打“√”)

作者签名: _____ 日期: _____ 年 ____ 月 ____ 日

导师签名: _____ 日期: _____ 年 ____ 月 ____ 日

内容摘要

我国是茶叶的故乡，茶业的发展对我国社会经济发展具有重要作用。但茶业作为我国一项传统的优势产业，而今却陷入竞争力不强的尴尬境地。因此，研究如何进一步提高我国茶业竞争力，提出有针对性、可操作性的对策建议，将有助于指导我国茶业更好地迎接来自市场的挑战，并为政府合理制定产业政策提供客观依据。

本论文以西湖龙井为研究对象，从我国茶业自身的优势因素、制约因素以及如何运用现代营销手段、实施品牌战略等角度阐述我国茶叶生产的现状和如何进一步提高茶业市场的竞争力。

通过对西湖龙井茶优劣势因素，西湖龙井的营销主体、流通渠道构成和营销中存在的问题，影响西湖龙井市场竞争力的几个主要因素等方面的分析，同时，借鉴国际茶业巨头——“茶叶共和国”和联合利华旗下“立顿”的品牌策略，分别从产品、渠道和品牌三个层面提出提高我国茶业市场竞争力、实施品牌战略的若干建议。产品层面要求质量标准化、定价科学化、品种多元化；渠道层面要求规范营销主体，走以专卖店经营为主的营销渠道；品牌层面则要求用文化提升品牌竞争力，用科学的方法宣传品牌形象，用服务和体验完善品牌形象，用品牌管理维持品牌形象，以及通过实施绿色营销来接轨国际市场。

关键词：西湖龙井茶；市场竞争力；品牌战略

Abstract

China is the homeland of tea, The development of tea industry plays a significant role in Chinese social and economic development. But now, the tea industry, regarded as a traditional advantage industry in our country, is facing with the poor market competitiveness situation. Therefore, studying of improving tea industry's competitiveness of our country further and then putting forward effective policy recommendations will not only help to instructing tea industry to face with the international market better and offering objective basis for government to formulate rational industry policies.

The dissertation takes West Lake Longjing Tea as an example, in terms of factors advantage and disadvantage of tea industry, using modern marketing methods, and implementation of brand strategy, in order to study main factors related to the improvement of tea industry's market competitiveness and give some suggestions for its further enhancement.

Through study the advantages and disadvantages of West Lake Longjing Tea industry, the main body of West Lake Longjing Tea marketing, the constitutions of distribution channels, the difficult in marketing, and the main factors which influence market competitiveness of West Lake Longjing Tea, And taking international tea industry giant—Tea Republic and lipton as examples, analysis their brand strategies for reference. The suggestions to enhance the market competitiveness of the tea industry and the implementations of the recommendations of brand strategies based on production, distribution channels and brand were proposed. At the production level, quality standardization, pricing scientific and diversity were requested; at the distribution channels level, marketing main body, and exclusive agency marketing channel primarily must be standard; at the brand level, using culture to enhance brand competitiveness, using scientific methods to promote brand image, improving the brand image with service and experience, using brand management to maintenance brand image, and connecting the international market through the implementation green marketing were needed.

Key words: West Lake Longjing Tea; Market Competitiveness;
Brand Strategy.

目 录

引言：2007 年央视曝光西湖龙井茶假冒伪劣问题	1
第一章 导 论	2
第一节 研究背景	2
第二节 相关理论研究简述	6
第三节 研究框架和方法	9
第二章 西湖龙井茶的优势因素和制约因素	12
第一节 优势因素	12
第二节 制约因素	15
第三章 西湖龙井茶的市场现状分析	18
第一节 市场营销主体获得信息的渠道和茶叶的市场流通渠道	18
第二节 目前西湖龙井茶在生产营销中存在的问题	19
第四章 影响西湖龙井茶竞争力的因素分析	22
第一节 国内外茶叶市场需求状况和企业品牌战略与竞争	22
第二节 政府和行业协会的作用	23
第五章 国际茶业巨头的品牌策略	26
第一节 “茶叶共和国”的品牌策略	26
第二节 联合利华旗下“立顿”的品牌策略	27
第六章 基本结论和对策建议	29
第一节 基本结论	29
第二节 实施品牌战略，提升西湖龙井茶竞争力的对策	31
参考文献	55
后 记	59

Table of Contents

Preface	1
Chapter 1 Introduction	2
Part 1 Background, study objects and meaning.....	2
Part 2 Main theories	6
Part 3 Study structure and methods.....	9
Chapter 2 Advantages and disadvantages of West Lake Longjing Tea	12
Part 1 Advantages of West Lake Longjing Tea	12
Part 2 Disadvantages of West Lake Longjing Tea	15
Chapter 3 The status quo of West Lake Longjing Tea marketing.....	18
Part 1 The marketing main body obtain the information channel and Tea market distribution channel	18
Part 2 Difficults in the producing and marketing of West Lake Longjing Tea	19
Chapter 4 Factors which influence market competitiveness of West Lake Longjing Tea	22
Part 1 The demand condition of tea market at home and abroad, Enterprise's brand strategy implementation situation and the competition enterprise faced	22
Part 2 The government and profession association's function.....	23
Chapter 5 Brand strategies of international tea industry giant.....	26
Part 1 Brand strategies of Tea Republic	26
Part 2 Brand strategies of lipton.....	27
Chapter 6 Summary of the study and suggestions	29
Part 1 Summary of the study	29
Part 2 Suggestions that implementation brand strategy and enhance the market competitiveness of the tea industry.....	31
Reference.....	55
Note	59

引言：2007 年央视曝光西湖龙井茶假冒伪劣问题

据 2007 年 4 月 29 日央视《新闻 30 分》报道，新茶上市季节，杭州市面上的西湖龙井新茶大部分由外地龙井冒充。央视记者先后在杭州解放路的茶叶市场和两家西湖龙井专卖店购买了 12 包西湖龙井茶，经鉴定，全部都不是西湖产区的龙井茶，其中 8 包更是接近最低档次的五级茶。^①

据记者了解，目前杭州市场上所卖的西湖龙井，八成都是假的，其中部分还贴有真的西湖龙井茶防伪标识。而这些假冒的西湖龙井大多来自温州、绍兴等地，因为这些茶叶不但卖相好、价格便宜，且都采用西湖龙井茶的传统炒制工艺制作，除非专业人士，一般顾客很难辨别其真伪。据当地一位茶叶店老板透露，外地龙井冒充西湖龙井茶，在杭州茶叶市场已是公开的秘密。^②此消息一出，许多喜爱西湖龙井茶的人士都大呼上当。

让西湖龙井茶在市场上规范地流通，让喜茶之人买到正宗西湖龙井，已成西湖龙井茶业企业和顾客的共同心愿。

① 杭州的西湖龙井茶分为特级、一级、二级、三级、四级和五级 6 个等级。

② 叶佳.如何买到正宗的西湖龙井茶? [N].行报,2007-5-17 (C04-05) .

第一章 导 论

第一节 研究背景

中国是茶叶的故乡，是最早发现和利用茶叶的国家。悠久的历史渊源，厚重的文化积淀，优越的种植条件和丰富的茶叶品种是中国茶叶的优势所在。19 世纪 30、40 年代以前，世界上几乎只有中国在生产和销售茶叶。而浙江自古以来就是中国重要的产茶区之一，茶叶在浙江农业生产和地方经济中都占有重要地位，杭州西子湖畔的龙井茶更是浙江茶叶的代表。

一、中国悠久的饮茶传统衍生出内涵丰富的茶文化和茶道精神

中国茶文化源远流长。从唐代陆羽的《茶经》，到宋代位列“琴棋书画烟酒茶”等诸种雅事之中，再到清代的走向世俗大众，漫长的中国茶文化发展历程，演绎出了以传统文化为基础的茶道精髓。

所谓茶道，是一种基于儒家治世机缘，倚于佛家出世节操，体现道家相对自由的个性发挥，致清导和、沁雅思明的综合文化形式。它通过茶事过程引导个体走向完成品德修养，最终实现全人类的和谐安乐之道。^①茶道的本质内涵归为“清”与“和”。俭而精美可谓“清”，清是茶的本性，也是茶道的基础；“和”则为恰到好处，合乎中庸之道，是茶道追求的终极目标。

茶贵为国饮的身份不仅体现了国人对茶的喜爱，也表达了国人对中国茶文化和茶道的理解。喝茶于中国人来讲，已不仅仅是物质层面的消费，茶叶清纯、雅致、质朴的特性已经延伸到人们的精神领域，喝茶表达的是对生活的一种理解、一种静观、一种品鉴、一种回味。

二、我国茶叶生产、销售和消费概况

进入 21 世纪以后，我国茶叶面积增加，产量上升。其中名优绿茶和乌龙茶发展较快，红茶趋于稳定，花茶加工量减少。由于名优茶和乌龙茶产量的增加，茶叶生产效益得到提高。茶叶出口量逐渐减少，国内低档茶销售增长减缓，各地都把发展名茶生产作为茶叶生产的重点，由于名优茶产量提高，抑制了茶叶产量

^① 黄志根.中华茶文化[M].杭州:浙江大学出版社.2000,268-273.

的增加。因此,目前我国茶叶产量不能反映出我国茶叶的实际生产水平,特别是近几年发展的茶园,良种化程度很高,对我国茶叶今后走势将会有很大的影响。2005 年我国各类茶叶产量和同比增减量情况如表 1 所示:

表 1: 2005 年我国各类茶叶年产量和同比增减量情况 **单位: 万吨、%**

茶叶种类	绿毛茶	红毛茶	乌龙茶	紧压茶原料	其他茶	全国茶叶总产量
年产量	69.10	4.79	10.38	2.77	6.44	93.48
同比增减量	+12.59	+9.61	+15.08	-1.77	-8.78	+11.90

资料来源: 佚名.2005 年我国茶叶生产情况

[J/OL]. <http://www.sanzui.com/bbs/showthread.php?p=1778327,2007-4-13>

我国国内茶叶消费的基本趋势是“潜力巨大, 增速加快”。上世纪前 50 年, 我国茶叶消费量年均增长不到 1%, 到了后 50 年, 年均增长达到 3.89%。而刚刚过去的 20 年, 上海、北京等地人均消费量更是增长了 1—4 倍。^①

近年来, 随着媒体对茶叶特别是绿茶有益健康和有助美容瘦身等研究成果的不断报道, 绿茶年消费量大幅上升。我国是世界第一大绿茶出口国, 共有 18 个产茶省(区), 绿茶品质独树一帜, 年产量约 40 万吨。^②出口量占世界绿茶总贸易量的 80%。^③

三、浙江茶叶生产、销售和消费概况

茶叶是浙江省重要经济作物之一。浙江年平均温度在 15-18℃, 雨量 1400-1600 毫米, 冬季受北方冷气团的侵袭, 温度多降到 0℃以下, 适合对温度要求较低的中型圆叶种及小叶种的栽培, 尤其适合种植绿茶, 且品种繁多, 如西湖龙井、顾渚紫笋、平水珠茶等等。2006 年浙江省的绿茶出口量为 15.98 万吨, 占全国绿茶出口总量的 73.07%, 占世界绿茶出口量的 60%以上。浙江已成为名副其实的全球绿茶生产、加工和出口的集散中心。^④其中位居浙江茶业龙头的杭州, 到 2004 年底, 全市共有 11 个区(县、市)产茶, 茶园面积 44.7 万亩, 茶叶总

① 佚名.中国茶业发展规律研究报告(2) [J/OL].<http://www.teanet.com.cn/text003.htm>,2007-4-20.

② 佚名.绿茶(Green Tea)[J/OL].中国茶叶贸易网.http://www.tea-trading.com/green_tea,2007-6-6.

③ 佚名.绿茶(Green Tea)[J/OL].中国茶叶贸易网.http://www.tea-trading.com/green_tea,2007-6-6.

④ 洪慧敏.“浙江绿茶”要当茶界盟主[J/OL].

浙江在线-今日早报. 2007-4-21.<http://www.rwang.cn/web/2007-4-21/20074210010376.htm>,2007-5-10.

产量 25009 吨，总产值达 10.19 亿元。^①杭州的茶业发展对推动浙江、乃至全国的茶业发展都起到了重要作用。

就茶叶的消费状况来看，浙江人素爱饮茶（见表 2、表 3）。而在浙江人杯中，最有名的就是被称为“黄金芽”、“无双品”的西湖龙井茶。

表 2：2003 年杭州茶叶消费情况

单位：g、%

年茶叶消费量	>1000	500-1000	100-500	<100
占人口比例	24.49	36.71	23.47	16.33

资料来源：黄晓琴，龚琦. 杭州市民茶叶消费情况调查[J]. 茶叶, 2003, 29(1): 43-44.

表 3：2003 年杭州市民喝茶年限调查表

单位：年、%

喝茶年限	>10	3-10	1-3	<1
占人口比例	27.55	41.84	19.39	11.22

资料来源：黄晓琴，龚琦. 杭州市民茶叶消费情况调查[J]. 茶叶, 2003, 29(1): 43-44.

现今全国茶业的快速、健康发展也为浙江茶业发展带来了机遇，浙江茶业进入了新的发展阶段，民营经济将逐步成为茶业经济的主体。提高产品质量、树立知名品牌、拓展营销市场将是浙江茶业发展壮大的关键。

四、我国茶业面临的问题和挑战

（一）我国茶业生产销售企业规模小、专业化程度低

我国大部分茶场的年产值不过几百万，缺乏资金加上生产设备落后、工艺粗糙、管理水平低下，很难在市场竞争中取得优势。

中国农业科学院茶叶研究所研究员徐南眉曾指出，目前从事茶叶生产和销售的企业存在的小而散的问题，造成了技术推广难、信息沟通难的后果，影响最大的是茶叶出口，小企业间的无序竞争，使出口市场非常混乱。^②

（二）我国茶叶生产营销体系混乱

我国茶叶的生产、加工、销售没有完整的配套体系，行政干预过多，分管部

① 程春建,项芬娇,俞利妹.杭州茶业发展成就与地位[DB/OL].
<http://tea.hznet.com.cn/teaarticle/ty/21.htm>,2007-4-23.

② 佚名.“品牌”中国茶走向世界的新渡船[J/OL].http://www.teanet.com.cn/teaweekly_03_56b2.htm,2007-6-8.

门过多。如，茶园生产归农业或农垦部门管；茶叶加工归供销部门管；茶叶销售同时归供销、商业、外贸部门管；茶叶科研机构既有属于供销部门的也有属于农业部门的，还有属于教育部门的。茶叶生产营销体系的管理失控导致我国茶叶加工简单，科技含量低，茶厂(场)、茶园重复建设严重。

此外，以小农经济为主体的营销体系，不仅增加了流通成本，还造成茶农与茶商、中间商之间资本的不对等。农户间存在的相互倾轧、恶性竞争现象，又使茶业流通体系难以对接大市场，同时导致市场缺乏规范协调，质价不符、以次充好的现象随处可见。

（三）我国有名茶却无名牌

我国虽然有深厚的茶文化积淀，但我国茶叶产品附加值和科技含量低、知名品牌少，不少名茶因缺少自己的品牌而失去应有的市场份额。此外，有些中国名茶惯用地域命名，如西湖龙井茶虽享誉中外，但“西湖龙井”只是一个品类，一个地名，作为商标品牌，不仅辨识度太低，也不利于品牌的建设和管理。

品牌的缺失，造成了我国茶业在国际市场上茶叶种植面积第一、产量第二、出口第三、创汇第四的尴尬局面。

（四）茶叶农残含量有待进一步降低

自欧盟 2001 年底执行更为严格的农药残留检测标准和颁布了新一批农药清单后，我国茶叶因农残问题，2003 年的出口量和出口额比 2001 年分别下降了 32.15%和 29.02%。^①使我国茶叶在国际市场上遭遇更大程度的打击。

（五）茶叶科技含量和附加值低

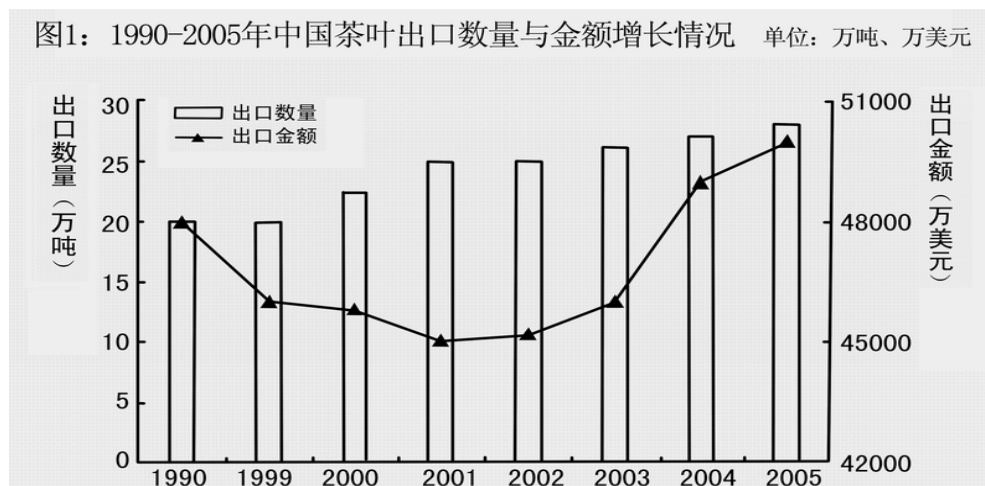
同发达国家相比，我国茶叶产品的科技含量和附加值明显偏低。虽然我国有悠久的茶文化和种类繁多的名优茶，但内销的茶叶品牌大部分挂靠产地，质量多属中低档次，附加值不高；外销的则基本以散装为主，如乌龙茶是我国对日出口的主要茶叶品种之一，但绝大多数乌龙茶以散装形式出口到日本，在日本经过当地企业的深加工和品牌包装，价格大幅提高，产品的大部分利润就被收入日本企业囊中。

（六）茶叶出口金额的上升幅度远低于出口数量

尽管近年来我国的茶叶出口数量逐年攀升，出口金额也连创新高，但实际上我国茶叶出口金额的上升幅度远低于出口数量。具体表现为出口均价在逐年下降

^① 佚名.今年茶业市场难逃价格低估[J/OL].<http://www.teaonline.com.cn/news/6.htm>,2007-5-19.

(图1),尤其在1999-2002年间,表现更为明显;尽管2003年开始出口均价有所回升,但现状仍不容乐观。



资料来源: 国家统计局, 2006。(上表为笔者运用 Photoshop 软件制作)

笔者认为,中国茶业面临的以上诸多问题和挑战,其主要症结在于缺失营销策略的指导和品牌战略的规划。如何采取科学的营销方法树立响当当的品牌,让中国茶业在国内和国际市场上重放光芒,是目前困扰中国茶业企业的最大问题,也是本论文所要探讨的课题。

第二节 相关理论研究简述

本章主要介绍本论文中涉及的现代营销理论,包括文化营销、绿色营销、服务营销和体验营销。

一、文化营销

从上世纪50年代末,尤金·麦卡锡(Eugene J. McCarthy)的4P理论,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。^①到80年代,美国市场学家劳特朋提出的4C理论,即顾客需求(Consumer)、生产成本(Cost)、便利性(Convenience)、沟通(Communication)。^②再到90年代,舒尔茨(Don E. Schultz)的4R理论,即关联(Related)、反映(Reflect)、关系(Relation)、

① 尤金·麦卡锡,小威廉·D.佩罗特等著,胡修浩译.基础营销学[M].上海:上海人民出版社,2006.121.

② 罗伯特·劳特朋.4P退休4C登场[J].广告时代,1990,(6):23-25.

回报(Reward)。^①和伴随高科技企业、高技术产品、服务的不断涌现而出现的 4V 营销组合理论,即差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加值(Value)、共鸣(Vibration)。^②营销中的文化含量随着营销学的发展越来越厚重,“文化营销”也作为一个专门的营销领域慢慢从幕后走到前台。

所谓文化营销,是指企业在经营活动中,针对目标市场的文化环境所采取的一系列文化适应策略,目的是减少或防止营销与文化的冲突,进而使营销活动适应和融合于当地或当时文化的一种营销方式。文化营销与传统营销的不同之处在于,它是有意识地通过发现、甄别、培养或创造某种核心价值观来达成企业经营目标(包括经济、社会和环境)的一种营销方式,即一种有意识地构建核心价值观的营销活动。^③

二、绿色营销

绿色营销这一概念出现于 20 世纪 80 年代,指企业以环境保护观念作为其经营的哲学思想,以绿色文化作为其价值观念,以顾客的绿色消费为中心和出发点,力求满足顾客绿色消费需求的营销策略。在营销的全过程中协调统一顾客、企业和社会利益与环境利益的关系,达到以代内效率^④和代际公平^⑤为核心的经济可持续发展的目的。

绿色营销一般包括五方面:一是需求的全面性。包括对健康、安全、无害产品的需求,对美好生存环境的需求,对和谐社会关系的需求等;二是发现需求、满足需求、引导需求的有机结合;三是强调经营活动的可持续性。要求企业在生产和消费中,坚持“3R 原则”^⑥,以满足人类长期的生存和发展需要;四是重视后营销工作。即对顾客消费产品时及消费产品后对环境和他人的影响进行追踪,指导顾客进行绿色消费;五是互利共生的竞争观。绿色营销建立在把整个生态系统看成一个命运共同体的观念之上。

对我国来说,在当今全球化趋势下,实施绿色营销需要攻克第一个难关便

① 唐·舒尔茨、海蒂·舒尔茨. 整合营销传播[M].北京:中国财政经济出版社,1999.67.

② 龙云安. 新营销原理与实务[M].四川:西南财经大学出版社,2005.56.

③ 王方华,伏宝会,肖志兵.文化营销[M].山西:山西经济出版社,1998.45.

④ 代内效率强调资源的合理利用。

⑤ 代际公平强调为后代留下发展空间和资源。

⑥ 3R 原则,指减量化、再利用、再循环,是循环经济最重要的实际操作原则。减量化原则旨在减少进入生产和消费过程的物质量,从源头上节约资源和减少污染物;再利用原则的目的是提高产品和服务的利用效率,要求产品和包装以初始形式多次使用,减少一次用品的污染;再循环原则要求物品完成使用后的可再生功能。该原则建立在优先减少资源消耗和废物产生基础上,顺序为:减量化—再利用—再循环。

是绿色壁垒问题。绿色壁垒又称环境壁垒，是贸易壁垒的非关税壁垒^①中的一种，指在各国政府以保护生态环境、自然资源、人类和动植物健康为由对国外商品进行准入限制的措施。包括各种严格的环境技术标准、复杂的环保法规条例、繁多的认证审批程序和卫生检疫制度等等，以此限制外国产品的进口数量，保护本国产品的竞争力。随着经济一体化的发展，各种关税和非关税壁垒正在逐步减少，但绿色壁垒由于它的合法性、合理性以及隐蔽性，成为各国尤其是发达国家常用的保护本国贸易的有力工具，甚至成为发达国家实施贸易保护主义的幌子。

三、服务营销

对作为服务市场营销学基石的“服务”概念，营销学者一般从区别于有形的实物产品的角度进行研究和界定。目前对服务营销的研究形成了两大领域，即服务产品营销（不在本论文探讨范围之内）和顾客服务营销。两种领域的服务营销核心理念都是通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换，最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长，但后者的本质是研究如何利用服务作为一种营销工具促进有形产品的交换。

顾客服务营销具有一系列不同于一般产品营销的特征：

（一）由于服务是无形的，顾客很难感知和判断其质量和效果，他们更多地是根据服务设施和环境等有形线索来进行判断。因此，有形展示是服务营销的一个重要工具。

（二）营销过程中，顾客同服务人员的沟通和互动，是和传统营销理论的最大差异。由于服务的生产过程与消费过程同时进行，要保证实际提供的服务达到每一位顾客预期的质量水平，就必须保证服务人员与顾客间取得充分的沟通，同时，服务人员必须针对不同顾客的需求差异保持足够的应变能力。所以，服务的质量管理应当扩展至对服务过程及顾客的管理。

（三）差异性易使顾客对企业及其提供的服务产生“形象混淆”。如一个企业通过两家分支机构提供服务，被水平较差的分支机构服务的顾客可能会认为整个企业的服务都质量低劣。这种“企业形象”和“服务形象”的混淆将对产品的推广产生严重影响。

^① 贸易壁垒分为关税壁垒和非关税壁垒。

四、体验营销

1998 年, 体验营销由美国战略地平线公司的两位创始人派恩和吉尔摩首先提出。他们对体验营销的定义是: “从顾客的感官、情感、思考、行动、关联五个方面重新定义、设计营销理念。因为顾客消费时是理性和感性兼具的, 顾客在消费前、消费中和消费后的体验是研究顾客行为与企业品牌经营的关键”。^①伯思德·H·施密特博士则认为体验营销以个别顾客的心理理论及顾客的社会行为为基础, 将传统营销的观点包含其中, 为管理顾客体验而发展出的概念架构。并提出体验营销的策略基础——策略体验模块 (SEMs: Strategic Experiential Modules), 包括知觉体验 (感官)、情感体验 (情感)、创造性认识体验 (思考)、身体与整体生活形态体验 (行动)、特定人群或特定文化相关的社会识别体验 (关联), 及其诉求目标和诉求方式。^②此外, 他还指出: “体验式营销是站在消费的情感 (Sense)、思考 (Think)、行动 (Act)、关联 (Relate) 等方面, 重新定义、设计营销的思考方式。”^③由以上可见, 国外学者一般是以心理学和社会学为基础, 从感官、情感、思考、行动、关联等五个方面对体验营销进行定义的。

综上各种定义, 可以认为体验营销, 是把顾客的感官、情感、思考、行动、联想 (关联) 等要素融合在一起, 作为设计、生产或提供服务的主要依据, 注重顾客在消费前、中、后对营销过程的参与, 充分响应顾客的诉求、不断推出满足顾客个性化需求的营销模式。^④

第三节 研究框架和方法

一、研究对象界定

一般情况下, 茶叶按照制作工艺, 分成不发酵的绿茶、发酵的红茶和半发酵的乌龙茶。中国茶由于发酵程度不一, 品种之多远远超过了这一范围, 除了绿茶、红茶、乌龙茶之外, 还有黄茶、白茶和黑茶等。

本论文主要研究中国绿茶中小于 3 公斤包装的西湖龙井茶的品牌建设和营

① B.J.Pine and J.H.Gilmore. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business Review, 1998, 76(4): 95-97.

② B.H.Schmitt. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands[M]. New York: The Free Press, 1999. 143.

③ 伯思德·H·施密特. 体验式营销[M]. 北京: 中国三峡出版社, 2000. 213.

④ 朱永鑫. 体验营销——品牌塑造新思路[J]. 集美大学学报(哲学社会科学版), 2006, 9(2): 46-48.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕